

УДК 368:339.138+004.738.5

JEL classification: M31

Шрейдер А. О.**Юдіна Н. В.**

кандидат економ. наук

ORCID ID: 0000-0002-1730-9341

*Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»*

МАРКЕТИНГ СТРАХУВАННЯ ІНТЕРНЕТ-ПОКУПОК

MARKETING OF ONLINE SHOPPING INSURANCE

У статті запропоновано маркетингове дослідження особливостей ринку інтернет-покупок в Україні. Встановлено, що в умовах інтеграції України в інформаційне суспільство, розвиток різноманітних інноваційних технологій відбувається загострення явища інтернет-шахрайства. Це явище поширюється у різноманітних формах і проявах, але широко присутнє на ринку інтернет-покупок. Визначено, що присутність латентного попиту на зменшення ризиків при оформленні інтернет-покупок формує маркетингові перспективи для інноваційного розвитку ринку страхування України саме в цьому сегменті страхових послуг. Таким чином, було висунуто гіпотезу появи передумов виведення на український ринок послуги страхування інтернет-покупок. Враховуючи, що послуга страхування інтернет-покупок знаходиться на міждисциплінарному перетині двох ринків України – страхового ринку та ринку онлайн-торгівлі, у статті розглядалися ключові аспекти обох цих ринків. З цією метою було розглянуто розвиток ринку інтернет-торгівлі в Україні та його основні перспективи на майбутнє. Зокрема, узагальнено динаміку обсягу інтернет-торгівлі в Україні протягом останніх десяти років, що включають у себе докризові, кризові та післякризові періоди розвитку економіки України в цілому. Це надає можливість передбачувати поведінку груп цільових аудиторій споживачів та партнерів у наступні кризові та після кризові періоди. Також, були проаналізовані міждисциплінарні зв'язки даного ринку із страховим ринком України. Досліджено стан світового ринку онлайн-торгівлі, виявлено його тенденції, особливості та перспективи. Проаналізовано ступінь інтегрованості України в інформаційне суспільство. У результаті проведеного аналізу, було запропоновано асортиментну категорію для страхової компанії, яка була б перспективною в будь-яких економічних умовах, в тому числі, в умовах кризи. Врахувавши синхронність ринку інтернет-торгівлі та асинхронність страхового ринку України, доцільним рішенням для страхової компанії є введення послуги із страхування онлайн-покупок. Також, було виявлено основних суб'єктів новоутвореного страхового ринку та запропоновано стратегію залучення клієнтів, здійснивши акцент на екстравагантності запропонованої страхової послуги.

Ключові слова: страхування, інтернет-покупки, ринок інтернет-торгівлі, маркетинг страхування.

In this article marketing research of online shopping market features in Ukraine was proposed. It is highlighted that facts of fraudulent activities on the internet has recently come to light under the conditions of Ukraine integrating into the information society and the

development of different innovative technologies. Its appearance is scaling in its different forms and projections but also has a high profile in the online shopping market. It is determined that the existence of a latent demand on decreasing of online shopping risks ensures marketing perspectives for the innovative development of the insurance market in Ukraine in order of developing of this market segment. Therefore a hypothesis of an opportunity for a new insurance against fraudulent activities on the internet during online shopping is developed. In particularly the dynamic of the internet commerce marketing in Ukraine during the past decade is investigated. It includes the market development in time periods before the economic crises, during the economic crises and after it that makes it possible to predict behaviour of the target audiences of customers and partners during the next economic crisis and periods after it. With this objective in view the development of the internet commerce market in Ukraine is studied. Also, the interdisciplinary connections of this market with the insurance market of Ukraine were analyzed. The state of the world market of online trading is investigated, its tendencies and features are revealed. The integration of Ukraine into the information society is analysed. As a result of the analysis, an assortment category was proposed for an insurance company that would be promising under all economic conditions, including in times of crisis. Taking into account the synchronicity of the Internet trading market and the asynchrony of the Ukrainian insurance market, it is advisable for an insurance company to introduce an online insurance business against fraudulent activities on the internet. Also, the main subjects of the newly created insurance market were discovered and a strategy of attracting clients was proposed, focusing on the extravagance of the proposed insurance service.

Keywords: insurance, online shopping, ecommerce, insurance marketing.

Вступ. Інтеграція України в інформаційне суспільство, стрімкі процеси розвитку технологій, у тому числі інформаційно-комунікаційних, розвиток cashless-економіки неминуче створюють передумови появи такого явища, як інтернет-шахрайство [1; 2]. Обсяг інтернет-шахрайства в Україні у 2018 році складав біля 250 млн. грн. і є показником досить нестабільним [3]. Це явище багатогранне, поширюється у різноманітних формах. При цьому важливо відмітити, що інтернет-шахрайство широко присутнє на ринку інтернет-покупок, що здійснюють інтернет-користувачі. Це обумовлюватиме існування латентного попиту на зменшення ризиків інтернет-користувачів при оформленні покупок через інтернет та потенційну перспективність виведення на ринок страхових послуг України інноваційної послуги зі страхування інтернет-покупок, що й визначає актуальність обраної тематики статті.

Дослідженню особливостей страхування у цілому присвячено роботи багатьох авторів. Зокрема, дослідженням ринку страхування та особливостей маркетингу страхових послуг присвячено низку публікацій як зарубіжних вчених, так і вітчизняних авторів. Серед них особливої уваги заслуговують публікації таких авторів, як Н. В. Гаманкова, В. Д. Базилевич, О. Д. Вовчак, С.С. Осадець, Р. В. Пікус, Н. В. Кучерова, А. Н. Зубець, А. В. Решетников, які плідно розглядають ринок страхових послуг, проблеми страхового ринку України. При цьому, незважаючи на актуальність страхування інтернет-покупок, саме цей ринок в Україні поки залишається дослідженим

недостатньо, що призводить до певних гальмівних процесів впровадження цієї страхової послуги в асортимент страхових компаній.

Постановка задачі. Метою статті є дослідження ринку страхування інтернет-покупок в Україні у напрямку виокремлення ефективних маркетингових інструментів для роботи на ньому страхових компаній.

Методологія. Методологічною базою є теорія маркетингу; загальнонаукові методи, зокрема аналізу і синтезу, аналогій, системного аналізу, аналіз статистичних даних.

Основні результати дослідження. Послуга страхування покупок в інтернеті характеризується розміром страхового платежу, який буде розраховуватись для конкретної категорії товару та для конкретного інтернет-магазину, засновуючись на статистиці страхових випадків. Також, дана послуга повинна характеризуватися договором, який укладається між страхувальником та страховиком.

Страхування інтернет-покупок відноситься до міждисциплінарної послуги [4], що знаходиться на перетині двох ринків – ринку інтернет-торгівлі та ринку страхування. У наслідок цього для виокремлення ефективних маркетингових інструментів надалі проаналізуємо ці два складових ринка більш глибоко.

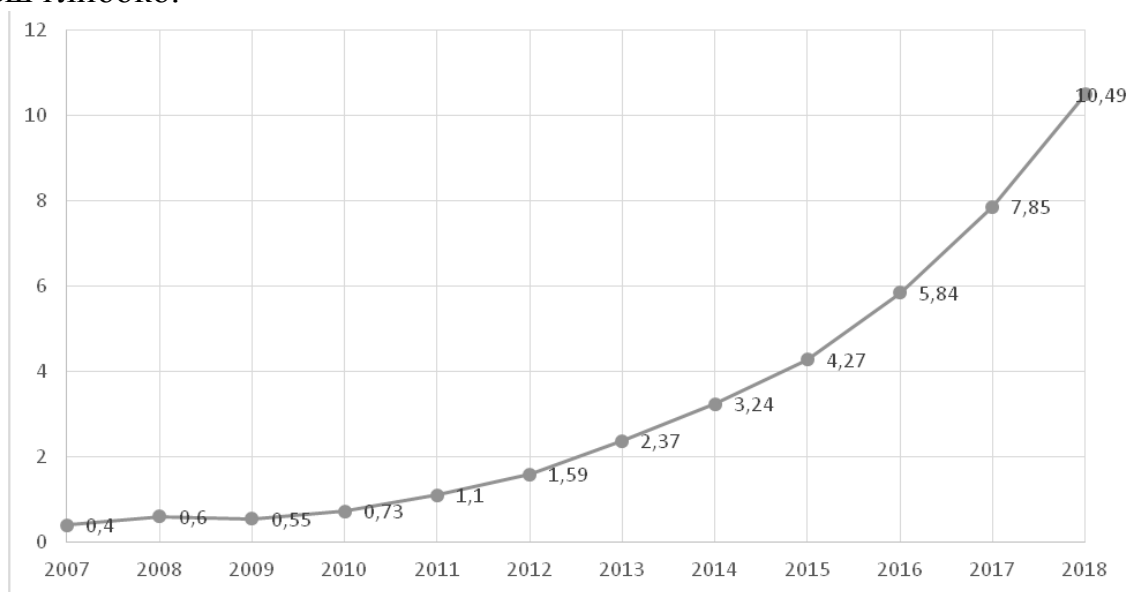


Рисунок 1 – Обсяг інтернет-торгівлі України, млрд. \$

Джерело: складено на основі [5].

Як бачимо з рис. 1, ринок онлайн-торгівлі поки не є насиченим, вийшов на етап зростання свого життєвого циклу і продовжуватиме активно розвиватися. Це можна пояснити значним розвитком мережі інтернет, більше 70 % території України має доступ до інтернету. Купувати через інтернет зручно. Українці стали вести насиченіший стиль життя, часу на покупки стало зовсім мало, а інтернет – чудове рішення, як зберегти час. Ще у 2015 році

лише близько 40 % фірм, які займаються продажем продукції, мали свій власний сайт, сьогодні цей показник знаходиться на позначці близько 65 %, що перетворило їх на операторів інтернет-торгівлі [5]. Компанії зрозуміли, що продавати в інтернеті є більш ефективно і зручно, адже там набагато легше знайти комунікацію з потенційним покупцем. Ці фактори призвели до стрімкого росту інтернет-торгівлі в Україні.

Однак слід враховувати також зміни обсягу ринку інтернет-торгівлі у світі (рис. 2).

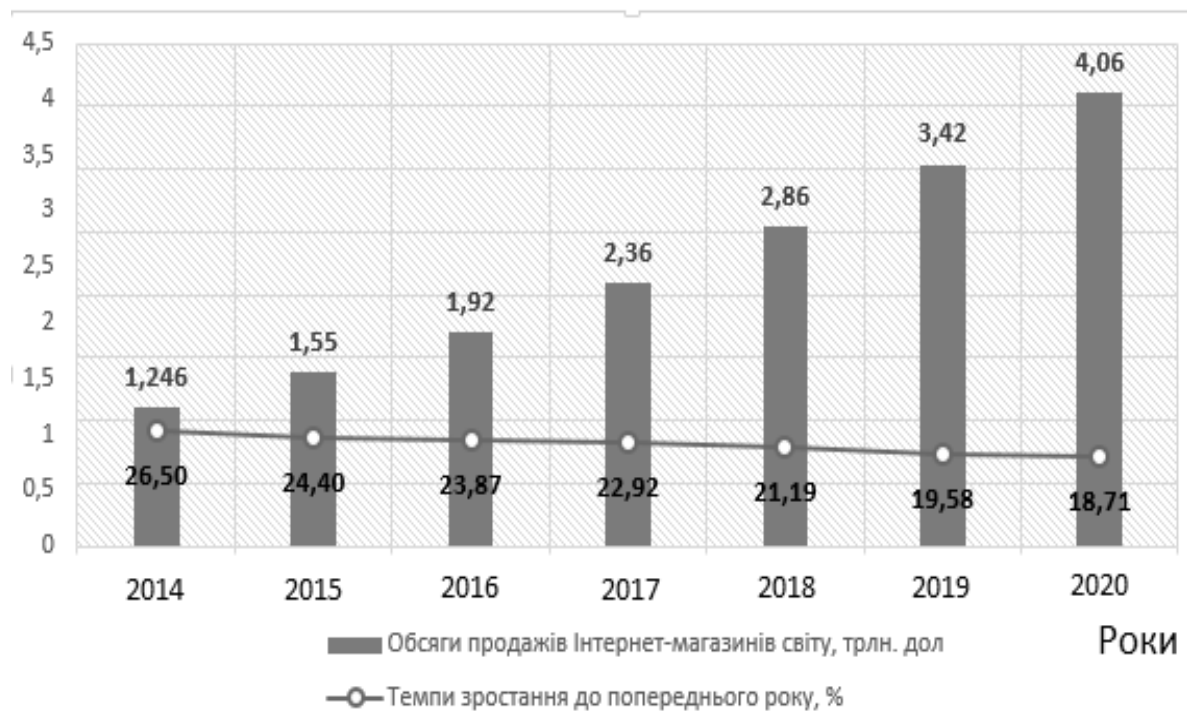


Рисунок 2 – Світовий ринок інтернет-торгівлі, трлн. дол.

Джерело: побудовано авторами на основі джерел [6, 7].

Можна побачити, що при достатньо високому обсязі темпи зростання ринку інтернет-торгівлі у світі (див. рис. 2) більш ніж у два рази менші ніж аналогічний показник зараз в Україні (рис. 3). Це говорить про те, що у майбутньому темпи росту в Україні також прогнозовано скоротяться. Проте, експерти передбачають, що, як мінімум, до 2022 року, темпи приросту інтернет-торгівлі в Україні будуть знаходитись на рівні 30 %, тобто є хороший плацдарм для виходу на цей ринок з новим страховим продуктом.

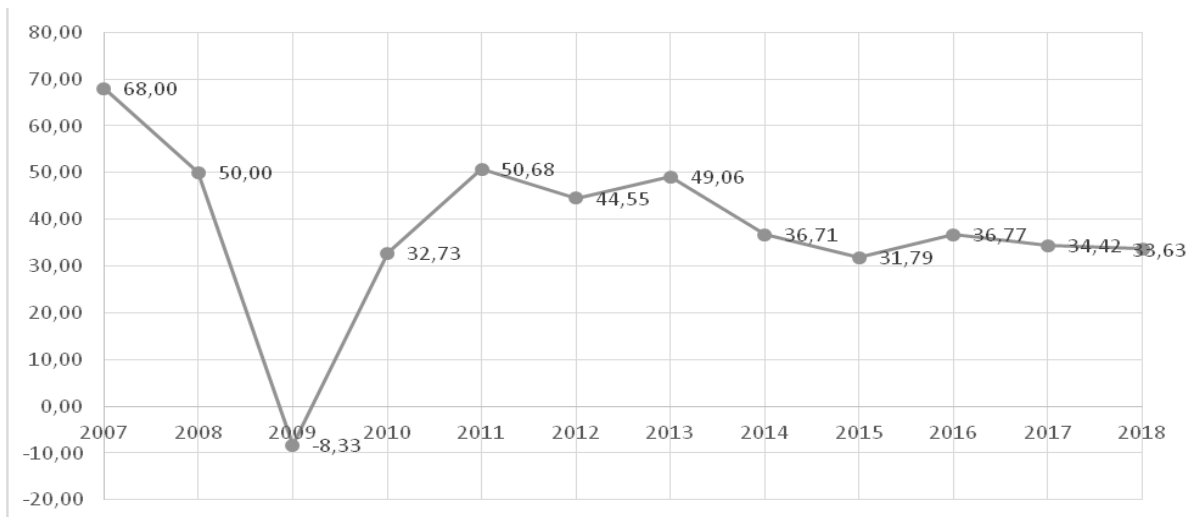


Рисунок 3 – Темпи зростання ринку інтернет-торгівлі України до попереднього року, %

Джерело: складено на основі [8].

Ріст українського ринку інтернет-торгівлі стабільний, трохи більше 30% на рік, такі ж цифри і прогнозуються на найближчі роки. Також, якщо порівняти динаміку розвитку ринку інтернет-торгівлі із динамікою розвитку економіки України в цілому [9], то можемо сказати, що ринок інтернет-торгівлі синхронний (рис. 3). Це означатиме, що під час наступних економічних криз в Україні обсяг інтернет-торгівлі зменшуватимуться. Як результат, стан даного ринку буде прямо впливати на зменшення обсягу ринку послуг страхування онлайн-покупок. З одного боку, це підкреслює необхідність розширення асортименту страхових компаній іншими страховими послугами, ринки яких є асинхронними з економікою України.

Але з іншого боку, з метою налагодження стійкого розвитку конкретної страхової послуги маркетингові інструменти також мають прагнути стимулювати кінцевих споживачів навпаки ще більше страхувати онлайн-покупки, аргументуючи це суттєвим підвищенням обману саме під час економічних криз. Так, якщо обсяг інтернет-шахрайства у 20018 році складав вже 250 млн грн., у післякризовий 2017 році цей показник досягав 669,6 млн грн. [1]. Аналогією може послугувати зростаюча під час економічних криз динаміка вже зрілого ринку страхування вантажів, що пояснюється зростання крадіжок вантажів у цей період. На ринку вантажних перевезень необхідність страхування вже добре розуміється кінцевими споживачами через їх невдалий попередній досвід. Ринок страхових послуг у цілому вважається асинхронним порівняно із економікою України. Таким чином, завдяки асинхронності ринку страхових послуг та синхронності ринку інтернет-торгівлі можна передбачати, що ринок страхування інтернет-покупок розвиватиметься стійко. Впровадження в асортимент своїх страхових послуг такого виду страхування робить страхову компанію незалежною від економічних криз в країні.

Тому впровадження послуги страхування онлайн-покупок замість очікування зрілості ринку, потребуватиме додаткової інформаційної роз'яснювальної програми страхової компанії серед цільової аудиторії кінцевих споживачів. Крім того, у страхуванні онлайн-покупок будуть також зацікавлені і оператори ринку онлайн-торгівлі (зокрема, інтернет-магазини), обсяги продажу яких під час економічної кризи зменшуються через недовіру споживачів у наслідок підвищення обману. Це відкриває можливість для страхових компаній проведення сумісних з операторами ринку інтернет-торгівлі інформаційно-роз'яснювальних програм. Ці ж оператори також можуть зацікавитися у виконанні ролі зовнішніх страхових агентів, оскільки страхування їх послуг під час кризи може перетворитися на їх потужну конкурентну перевагу. Така потенційна зацікавленість операторів ринку інтернет-торгівлі може суттєво зекономити кошти самої страхової компанії на просування та збут страхової послуги.

Грунтуючись на передбаченні, що подальше зростання відбуватиметься у тому числі шляхом перерозподілу коштів з ринку звичайної торгівлі (оптової та роздрібної) у бік онлайн-торгівлі, цей ринок стає перспективною складовою у структурі економіки України (рис. 4).

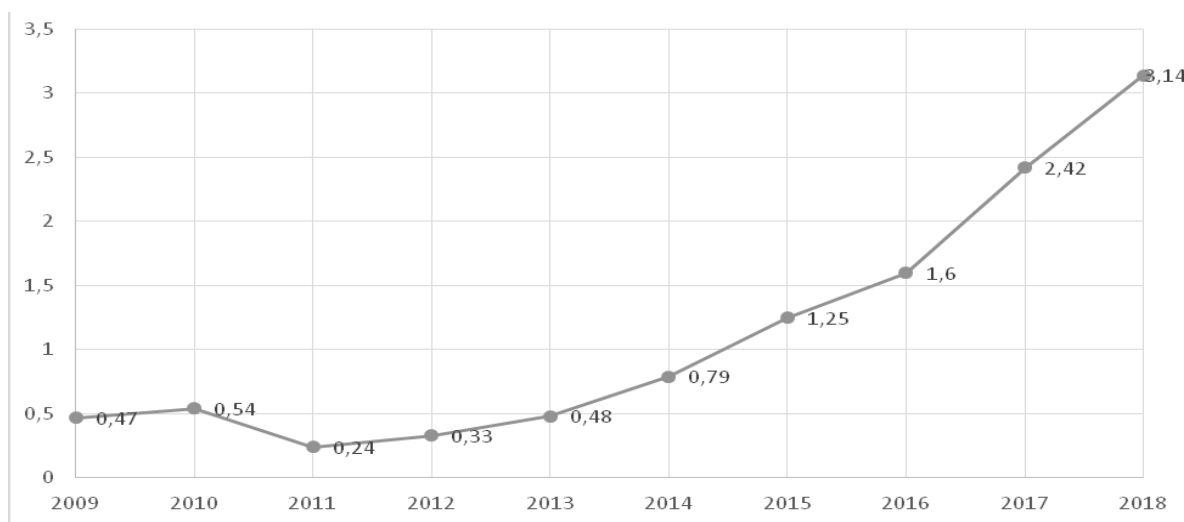


Рисунок 4 – Динаміка частки інтернет-торгівлі у ВВП України, %.

Джерело: складено на основі [8].

Цікаво, що сьогодні темпи зростання частки інтернет-торгівлі у структурі ВВП в Україні суттєво перевищують аналогічні показники країн Західної Європи та світу у цілому (рис. 5).

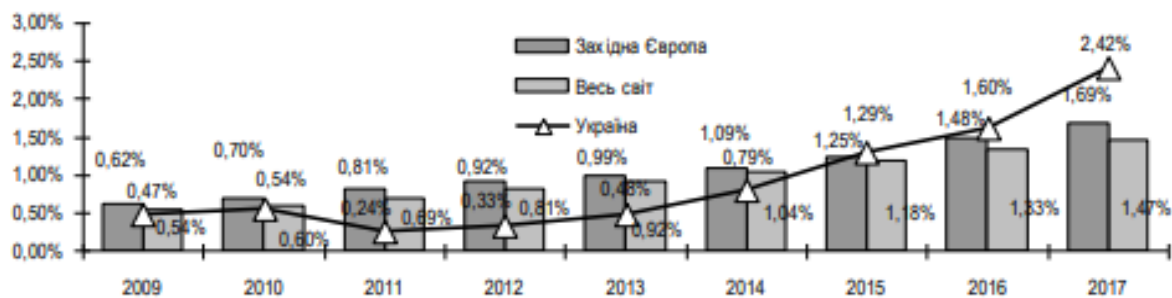


Рисунок 5 – Динаміка частки інтернет-торгівлі у ВВП України, світу та Західної Європи.

Джерело: [10].

Враховуючи структуру інтернет-покупок, що користуються більшим попитом, можна конкретизувати асортимент інтернет-покупок, на які ефективно пропонувати послуги страхування. Зокрема перспективно налагодити страхування онлайн-замовлень побутової техніки та електроніки; одягу, взуття, аксесуарів, парфумерії, косметики, дитячих іграшок; побутової хімії; меблів; ліків; їжі (у тому числі алкоголю); квитків; квітів та інших подарунків; відео-ігор; покупок у відео-іграх (в тому числі за віртуальну валюту).

Додатковими перевагами інноваційної послуги страхування інтернет-покупок може стати встановлення спеціального розширення до браузера і при купівлі обраної категорії товару в інтернеті до вартості покупки одразу буде включений страховий збір, що суттєво полегшить процес страхування для кінцевих споживачів. Також, на початковому етапі впровадження інноваційної страхової послуги на ринок за додаткову символічну плату клієнтам перспективно пропонувати один з варіантів екстравагантних страхових послуг, пов'язаних з інтернет-торгівлею страховими випадками яких можуть бути, наприклад, зникнення/знищення/поламка світової інтернет-мережі, падіння метеорита чи знищення будинку цунамі. У подальшому, якщо дані послуги будуть набирати популярність, можна їх виокремити у самостійну страхову послугу та розширити асортимент страхової компанії. Впровадження елементів епатажу в програму просування інноваційної страхової послуги підвищуватиме показники її впізнання та пригадування серед представників цільової аудиторії, формуванню спеціальних тематичних брендінгових асоціацій, що сприятиме побудові бренду конкретної страхової компанії, що пропонуватиме подібну інноваційну страхову послугу [11].

Основними суб'єктами даного ринку послуг є, звичайно, страховик та страхувальник. Страховиком будемо виступати ми, як страхова компанія. Страхувальниками поки будуть лише фізичні особи. Також, додатковими, проте не менш важливими, суб'єктами ринку є: інтернет-магазини (платформи

для здійснення онлайн-покупок) та банки, або ж інші інструменти для здійснення розрахунків в інтернеті (онлайн гаманці, віртуальний банк тощо). Усі ці суб'єкти безпосередньо пов'язані один з одним, але ключовим елементом цього ланцюга є, однозначно, страхувальник.

Висновки. Таким чином, у наслідок появи такого явища як інтернет-шахрайство страхування будь-яких інтернет-покупок є актуальною послугою для розширення асортименту страхових компаній в Україні. Проведений нами аналіз ринку інтернет-торгівлі продемонстрував, що ринок стрімко зростає, є синхронним по відношенню до економіки України і має потужний потенціал на найближчий час. Крім того, зростання внеску інтернет-торгівлі у загальний ВВП України свідчить про перспективність подальшого його розвитку в країні, що обумовлює зростання попиту на його страхування. Через асинхронність ринку страхових послуг було зроблено висновок, що ринок страхування інтернет-покупок розвиватиметься стійко, що робить страхову компанію, що впровадить такий вид страхування в асортимент своїх страхових послуг, незалежною від економічних криз в країні. Цей факт є сенс віднести до головного пункту наукової новизни проведеного дослідження.

Проведене нами маркетингове дослідження також дозволило зробити висновок про необхідність налагодження страховою компанією, що впроваджуватиме у свій асортимент страхових послуг послугу страхування інтернет-покупок, тісної маркетингової співпраці з операторами ринку інтернет-торгівлі, зокрема інтернет-магазинами. Також було запропоновано і обґрунтовано практичні рекомендації страховим компаніям щодо впровадження цього виду страхування у діяльність, зокрема, рекомендації щодо структури послуги, комунікаційної політики та збуту.

Напрямок подальших досліджень є апробація та оцінка ефективності впровадження інноваційної послуги страхування інтернет-покупок в Україні.

Література:

1. Юдина Н. В. Футурология интернет-пространства. *Маркетинг услуг*. 2014. №4 (40). С. 264–277.
2. Шрейдер А. О., Дмитрів Б. В. Вплив штучного інтелекту на економіку та суспільство. *Маркетинг і контролінг: сучасні виклики підприємництва* : збірник матеріалів міждисциплінарної науково-практичної конференції, Київ, Івано-Франківськ, 30 листопада 2017 р. / [уклад. Л. І. Юдіна]. Київ : Юдіна Л. І., 2017. URL : <http://futurollog.com.ua/publish/7/Zbirnyk.pdf#page=141>.
3. Руденко В. Шахраї позбавляють грошей довірливих українців // Financial Club. 30 січня 2019. URL : <https://finclub.net/ua/analytics/shakhrai-pozbavliaiut-hrosheidovirlyvykh-ukraintsiv.html>.
4. Yudina N. V. Methods of the Startup-Project Developing Based on 'the Four-Dimensional Thinking' in Information Society. *Marketing and Management of innovations*. 3'2017, P. 245-256. DOI:10.21272/mmi.2017.3-23. URL : <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/journals/2017/3/245-256>.

5. Дослідження ринку електронної комерції України. URL : <http://hub.kyivstar.ua/?p=13562>.
6. Eurostat data: Share of enterprises' turnover on e-commerce. URL : <http://ec.europa.eu/eurostat/tgm/table.do?tab=table&init=1&language=en&pcode=tin00110&plugin=1>.
7. B2C e-commerce as percentage of global GDP from 2009 to 2018. URL : <https://www.statista.com/statistics/324582/b2c-e-commerce-as-percentage-of-gdp/>.
8. Worldwide Retail and Ecommerce Sales: eMarketer's Estimates for 2009–2021. URL : <https://www.emarketer.com/Report/Worldwide-Retail-Ecommerce-Sales-eMarketers-Estimates-20162021/20020>.
9. Юдіна Н. В. Визначення циклічних залежностей в економіці України на основі аналізу окремих макроекономічних показників. *Економічний Вісник НТУУ «КПІ»*. №13(2016). URL : <http://ev.fmm.kpi.ua/article/view/80084/75643>.
10. Eurostat data: Individuals using the internet for ordering goods or services. URL : <http://ec.europa.eu/eurostat/tgm/table.do?tab=table&init=1&language=en&pcode=tin00096&plugin=1>.
11. Юдина Н. В. Инструменты продвижения брендов в будущем: эпатаж или классика? *Бренд-менеджмент*. 2014. №6(79). С. 322–331.